

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO
(CBG)

CATARINE SOUZA OLIVEIRA VILLA VERDE

MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UMA ANÁLISE NO
CONTEXTO DA WEB 2.0

Rio de Janeiro

2021

CATARINE SOUZA OLIVEIRA VILLA VERDE

MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UMA ANÁLISE NO
CONTEXTO DA WEB 2.0

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Biblioteconomia
e Gestão de Unidades de Informação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial à obtenção do título
de bacharel em Biblioteconomia e Gestão
de Unidades de Informação.

Orientadora: Prof. Ma. Delana Galdino de Oliveira

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

V713m Villa Verde, Catarine Souza Oliveira.

Marketing digital em Bibliotecas Universitárias: uma análise no contexto da Web 2.0 / Catarine Souza Oliveira Villa Verde. – Rio de Janeiro, 2021.
60 f.

Orientadora: Delana Galdino de Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, 2021.

1. Marketing digital. 2. Redes Sociais. 3. Web 2.0. 4. Bibliotecas Universitárias. I. Oliveira, Delana Galdino. II. Título.

CATARINE SOUZA OLIVEIRA VILLA VERDE

MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UMA ANÁLISE NO
CONTEXTO DA WEB 2.0

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Biblioteconomia
e Gestão de Unidades de Informação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial à obtenção do título
de bacharel em Biblioteconomia e Gestão
de Unidades de Informação.

Rio de Janeiro, 25 de fevereiro de 2021.

Prof. Ma. Delana Galdino de Oliveira
Orientadora

Prof. Me. Nikiforos Joannis Philyppis Jr.
Membro interno

Prof. Ma. Carla Beatriz Marques Felipe
Membro interno

AGRADECIMENTOS

Ao final de uma grande etapa da minha vida, eu só tenho a agradecer. Agradecer a Deus por tudo que ele me proporcionou nesses anos, por ter guiado a minha história de forma tão bonita e me protegido todos esses anos para chegar até aqui.

Agradeço à minha avó que me deu e me possibilitou a melhor educação possível durante toda a minha vida. Sou extremamente orgulhosa de quem eu me tornei por ter sido educada e ensinada por uma mulher tão forte quanto ela. Muitas vezes no caminho da faculdade eu pensava em como tudo seria diferente se ela estivesse comigo, com certeza não deixaria sua neta preferida ir de Caxias pra Urca todos os dias sozinha e faria questão de ir junto comigo para me oferecer proteção.

Agradeço imensamente aos meus pais, que em nenhum momento questionaram qualquer um dos meus sonhos e sempre me apoiaram em tudo que eu queria fazer. Ao meu pai, pois sem ele nada disso seria possível, mais do que o apoio financeiro, ele me deu confiança para conseguir realizar os meus sonhos. À minha mãe pela proteção e apoio incondicional. À minha irmã Manu que sempre é a minha alegria no final do dia. Agradeço também a minha família inteira que por mais que pequena é isso que nos faz unidos e por terem auxiliado a minha formação enquanto ser humano sendo pessoas incríveis para mim. Ao meu primo Dudu por ser meu grande amigo há 23 anos e um dos maiores exemplos de vida para mim, além disso ainda pude usar as vantagens de ter um primo europeu para pedir ajuda para a tradução do resumo.

A todos os professores que passaram pela minha vida desde o começo, profissionais que eu tenho um grande respeito e admiração. Especialmente, agradeço à minha orientadora Delana Galdino por toda a contribuição nesse trabalho, por ter me feito amar a área de gestão, pela parceria não só na elaboração desse trabalho, mas também na monitoria, que sem dúvidas foi a experiência que eu mais gostei durante a graduação.

Agradeço a todos os meus amigos que fizeram parte dessa jornada comigo, seja me acompanhando nas festas da faculdade, me ouvindo reclamar sobre alguma coisa, me pedindo dicas da ABNT ou para procurar alguma referência super difícil de achar. Evlin, Ana Alice, Fernanda, Ingrid, Odilon, Thalles, Bruna, Vanessa, Vitória, Luiza, Isabella, Letícia, obrigada por estarem comigo por todos esses anos. Breno,

por ter me incentivado a entrar na UFRJ e ficará para sempre em meu coração o ato de me levar para fazer a matrícula e estar tão feliz quanto eu naquele momento. Héctor por ser meu amigo em meio ao caos de uma pandemia e ter me ajudado a corrigir o resumo em espanhol.

Para finalizar, agradeço a minha turma perfeita de 2016.1, eu nunca pensei que poderia estudar em uma turma tão unida. Especialmente aos amigos que eu fiz, Gabe por sempre me ajudar em qualquer coisa que eu perguntava a ele sobre o TCC, Lucas por ser um grande amigo que me fazia rir e meu companheiro de Fortnite, Larissa, Laura, Gabi, Paola, Rayane, enfim, gostaria de citar todos pois lembrarei com muito carinho dessa turma para sempre. E não menos importante, ao meu melhor amigo não só da graduação como da vida: Luciano, que foi um dos grandes presentes que a UFRJ me trouxe, que passou comigo todos os perrengues e as coisas boas, esteve comigo nas festas, nas fugidas para o Rio Sul, que eu tive que dar muita bronca e me estressei para fazer os trabalhos em grupo e que me perturba todos os dias para jogar Fortnite, jamais imaginei que gostaria tanto de um paulista assim.

¿No sería hermoso el mundo si las bibliotecas fueran más importantes que los bancos?"

(Quino)

RESUMO

Com o advento da globalização, a sociedade passou por diversas mudanças que possibilitaram a inserção de novas tecnologias. No início dos anos 2000, o termo Web 2.0 começou a ser disseminado e trouxe novas possibilidades de interfaces digitais. A utilização dos recursos ofertados pela Web 2.0 permite a adoção de estratégias para facilitar a implementação do marketing digital nas organizações, contribuindo, assim, para a divulgação dos produtos e serviços. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é identificar estratégias de Marketing Digital no contexto da Web 2.0 que podem ser implementadas para a promoção de produtos e serviços das Bibliotecas na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) a partir da percepção dos discentes do curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da instituição. Destacando os conceitos de marketing digital e sua aplicação em bibliotecas universitárias, bem como apresentando os conceitos de redes sociais e Web 2.0. Como meio para desenvolver os requisitos metodológicos foi selecionada a pesquisa de abordagem qualitativa, de nível descritivo e de natureza empírica. Os resultados da pesquisa evidenciaram que o Instagram seguido pelo Facebook são as mais adequadas para serem implementadas nas bibliotecas. Conclui-se que para promover os seus serviços e produtos é necessário a inserção das bibliotecas nas mídias sociais, podendo proporcionar inúmeros benefícios. A partir das informações, espera-se com este estudo contribuir com ideias e sugestões para melhoria das estratégias de promoção e divulgação das bibliotecas universitárias.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes sociais. Web 2.0. Biblioteca Universitária.

ABSTRACT

With the advent of globalization, society has undergone several changes that have enabled the implementation of new technologies. In the early 2000s, the term Web 2.0 started to become widespread and brought new possibilities for digital interfaces. The use of the resources offered by Web 2.0 allows the adoption of strategies which facilitate the implementation of digital marketing in organizations, thus contributing to the dissemination of products and services. In this context, the objective of this work is to identify Digital Marketing strategies in the context of Web 2.0 that can be implemented in the promotion of products and services from Libraries at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ) from the perspective of students of the Librarianship and Management of Information Units of the institution. This will result in highlighting the concepts of digital marketing and its application in university libraries, as well as presenting the concepts of social networks and Web 2.0. As a means of developing methodological requirements, research with a qualitative approach, of a descriptive and empirical nature was selected. The results of the research showed that Instagram and Facebook are the most suitable to be implemented in libraries. It is concluded that to promote its services and products it is necessary to insert libraries in social media, which can provide numerous benefits. Based on the information obtained, it is expected to contribute with ideas and suggestions for improving the promotion and dissemination strategies of university libraries.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Web 2.0. University Library.

RESUMEN

Con la llegada de la globalización, la sociedad ha experimentado varios cambios que han permitido la inserción de nuevas tecnologías. A principios de la década del 2000, el término Web 2.0 comenzó a difundirse y trajo nuevas posibilidades de interfaces digitales. El uso de los recursos que ofrece la Web 2.0 permite la adopción de estrategias que facilitan la implementación del marketing digital en las organizaciones, contribuyendo así a la difusión de productos y servicios. En este contexto, el objetivo de este trabajo es identificar estrategias de Marketing Digital en el contexto de la Web 2.0 que se puedan implementar para la promoción de productos y servicios de las bibliotecas en la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ)" a partir de la percepción de los estudiantes del curso de Biblioteconomía e Gestión de Unidades de Información de la institución. Se destacan los conceptos de marketing digital y su aplicación en las bibliotecas universitarias, además de presentar los conceptos de redes sociales y Web 2.0. Con el fin de desarrollar los requisitos metodológicos se seleccionó la investigación con enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y de carácter empírico. Los resultados de la investigación mostraron que Instagram seguido de Facebook son los más adecuados para ser implementados en bibliotecas. Se concluye que para promocionar sus servicios y productos es necesario insertar bibliotecas en las redes sociales, lo que puede proveer numerosos beneficios. A partir de las informaciones obtenidas, se espera aportar ideas y sugerencias para mejorar las estrategias de promoción y divulgación de las bibliotecas universitarias.

Palabras clave: Marketing digital. Redes Sociales. Web 2.0. Biblioteca Universitaria.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Período que está cursando.....	36
Gráfico 2 –	Faixa etária.....	37
Gráfico 3 –	Tempo médio da utilização das redes sociais diariamente.....	38
Gráfico 4 –	Quais as redes sociais que mais utiliza?.....	38
Gráfico 5 –	Você utiliza ou utilizou algum serviço das bibliotecas da UFRJ de forma presencial?.....	39
Gráfico 6 –	Acompanha as redes sociais de alguma biblioteca da UFRJ?.....	40
Gráfico 7 –	Em qual rede social você acompanha a(s) biblioteca(s) da UFRJ?..	41
Gráfico 8 –	Você está satisfeito com as informações disponíveis nas redes sociais da(s) biblioteca(s)?.....	41
Gráfico 9 –	Qual ferramenta ou rede social você acompanharia das bibliotecas da UFRJ caso elas fossem implantadas?	42
Gráfico 10–	O conteúdo disponibilizado nas páginas das bibliotecas da UFRJ atrai a atenção dos usuários.....	44
Gráfico 11–	Uma linguagem mais jovem nas redes sociais da biblioteca atrairia mais usuários e seguidores.....	44
Gráfico 12–	Você considera que inserir as bibliotecas da UFRJ nas mídias sociais pode trazer algum benefício.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	PROBLEMA.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo Geral.....	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	MARKETING.....	17
2.1.1	Marketing Digital.....	18
2.1.2	Marketing em Unidades de Informação.....	19
2.2	REDES SOCIAIS E WEB 2.0.....	21
2.3	BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
4	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS PARA AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	28
4.1	FACEBOOK	29
4.2	TWITTER.....	31
4.3	INSTAGRAM.....	32
4.4	BLOG.....	33
4.5	YOUTUBE.....	34
5	RESULTADOS.....	36
6	CONSIDERAÇÕES.....	46
	REFERÊNCIAS.....	48
	APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO.....	53
	APÊNDICE B - O QUE TE MOTIVOU A ACOMPANHAR AS REDES SOCIAIS DA BIBLIOTECA.....	56
	APÊNDICE C - CASO NÃO ACOMPANHE AS REDES SOCIAIS DE ALGUMA BIBLIOTECA DA UFRJ, APONTE O QUE PODE ESTAR DESESTIMULANDO SEU INTERESSE.....	58
	APÊNDICE D - VOCÊ TERIA ALGUMA SUGESTÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL NAS BIBLIOTECAS DA UFRJ?	59

1 INTRODUÇÃO

Devido à grande explosão informacional causada pela globalização e avanços tecnológicos percebe-se a necessidade de aplicação de técnicas de gestão no campo informacional. No âmbito da ciência da informação, sobretudo suas áreas que englobam atividades e organizações sem fins lucrativos, como é o caso da biblioteconomia, é interessante inserir estudos e ferramentas de gestão para melhorar o desempenho dessas instituições.

Oliveira (1985, p.137) evidencia que os bibliotecários devem buscar em outras disciplinas métodos para serem mais responsivos às necessidades e desejos dos seus usuários, satisfazendo seu público e assim alcançando os seus objetivos, e nesse caso o Marketing é uma boa ferramenta para tal.

De acordo com Molin e Souza (2006) o Marketing e outras áreas da Administração são estudos destinados primeiramente a organizações com fins lucrativos, a empresas, indústrias e por isso ainda há pouco material teórico e produção científica sobre a aplicação de técnicas de gestão no contexto de organizações sem fins lucrativos.

Os autores afirmam ainda que são poucos os cursos de Biblioteconomia que possuem em seus currículos disciplinas que possibilitem ao aluno o conhecimento dessas técnicas. E esse contexto faz com que profissionais se formem deficientes nessas técnicas e nas aplicações das mesmas, sendo necessária uma posterior capacitação.

Nas empresas com fins lucrativos, a aplicação de estratégias de Marketing para promoção dos produtos e/ou serviços, podem gerar um aumento nas vendas e, conseqüentemente, melhorias do lucro. O Marketing contribui para “o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.” (PETER, 2000, p. 4).

Já nas bibliotecas, ao implementar ações de Marketing é possível identificar melhor o público-alvo e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades dos usuários entre outras possibilidades.

Atrelado aos avanços tecnológicos surgiu então o conceito de Marketing Digital, que de acordo com Kotler (2017, p. 80) diz respeito à aplicabilidade do Marketing em ambientes virtuais e, sobretudo na Web 2.0 e suas redes sociais,

estreitando ainda mais as relações da instituição com seu cliente ou usuários, como chamado nas bibliotecas.

Ao inserir o conceito de Marketing dentro do contexto mais específico de Bibliotecas Universitárias, pode-se perceber a importância de divulgar amplamente o papel das universidades públicas que é de garantir ensino, pesquisa e projetos de extensão que contribuam ativamente para a sociedade. Nesse sentido, as bibliotecas universitárias colaboram para disseminação do conhecimento produzido nas instituições.

Aguiar e Silva (2010) destacam que aumentar o número de usuários significa consequentemente aumentar o número de produção de conhecimento. Buscando o estreitamento de laços entre o estudante universitário e pesquisadores com o ambiente da biblioteca, o Marketing Digital no contexto da web 2.0 vem como uma solução de compor melhor essa aproximação visando a expansão do conhecimento gerado por meio da presença da biblioteca universitária no dia a dia dos usuários que usufruem das redes sociais constantemente.

Em um contexto mais geral, “assegurar a visibilidade dentro e fora da instituição que está inserida, levantar a necessidade de recursos e financiamentos e promover a sua importância social” (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015, p. 23, tradução nossa) são os benefícios da utilização do Marketing que pode impulsionar o uso das bibliotecas.

1.1 PROBLEMA

De que forma o Marketing Digital atrelado ao contexto da Web 2.0 pode ser implementado para a promoção de produtos e serviços das Bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)?

1.2 OBJETIVOS

Pretende-se por meio dos objetivos específicos alcançar o objetivo geral dessa pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar como o Marketing Digital no contexto da Web 2.0 pode ser implementado para a promoção de produtos e serviços das Bibliotecas da

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) a partir da percepção dos discentes do curso de Biblioteconomia da instituição.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar o conceito de Marketing Digital e os benefícios de sua aplicação;
- b) Mostrar a definição de Redes Sociais e Web 2.0;
- c) Identificar as Redes Sociais que podem servir como estratégia de implementação de Marketing Digital nas bibliotecas universitárias;
- d) Realizar uma pesquisa de campo com os alunos de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da UFRJ para verificar as melhores formas de implementar o Marketing Digital no contexto da web 2.0.

1.3 JUSTIFICATIVA

Silva (2000) menciona que cada vez mais ferramentas de tecnologia da informação se fazem presentes em nosso cotidiano. Essas ferramentas surgiram em meados do século passado e continuam sofrendo avanços até os dias atuais. O autor expõe também que tais ferramentas estão revolucionando as mais diversas áreas do conhecimento, reinventando e adaptando a sua realidade para que esses avanços sejam benéficos e contribuam para a expansão do conhecimento, enriquecimento das técnicas já existentes, além do surgimento de novos métodos dentro de determinada área.

Gulka, Lucas e Correa (2018, p. 59) abordam a evolução rápida da tecnologia e o quanto ela se torna cada vez mais acessível alavancando o acesso à informação e proporcionando um cenário digital em crescente desenvolvimento e expansão.

Desde que o computador foi inventado, a vida cotidiana tem passado por várias transformações, isso sem levar em conta tudo que a tecnologia, de um modo geral reflete: telefonia, áudio, vídeo, mobilidade virtual, nanotecnologia, internet, conectividade, globalização. A mistura de tudo isso, que às vezes até foge da compreensão humana resulta em um mundo digital. (GULKA, LUCAS e CORREA, 2018, p. 62)

As duas grandes áreas abordadas nesta pesquisa, a Biblioteconomia e o Marketing, são grandes exemplos desses acontecimentos, sejam em inovações em técnicas já existentes ou na criação de novas. O Marketing digital é uma dessas inovações benéficas na área da Biblioteconomia, pois de acordo com Gulka, Lucas e Correa (2018, p. 59) as unidades de informação têm que aproveitar as oportunidades que o mundo digital oferece e marcar sua presença.

Embasado em uma observação simples e participante é possível visualizar que a maioria das pessoas dentro do ambiente acadêmico estão conectadas a todo o momento e utilizam de redes sociais para divulgar informação e conhecimento entre si. “A tecnologia está sendo amplamente adotada pela população, é indispensável que a biblioteca repense também suas estratégias, sua imagem e sua presença na web.” (GULKA, LUCAS e CORREA, 2018, p. 65).

Gulka, Lucas e Correa (2018, p. 65) ainda identificam que esse contexto vai ao encontro do papel da biblioteca de uma forma geral e por isso o fato de entrelaçar esses dois ambientes: a biblioteca e as redes sociais da Web 2.0 é uma questão que auxilia no estabelecimento da biblioteca como fonte de informação dentro da Universidade e como instituição que de fato é responsável pela disseminação, divulgação e geração de conhecimento e informação.

A maior expansão de produção de conhecimento na área e a notoriedade do papel da biblioteca dentro da instituição, do bibliotecário para a sociedade e sobretudo da imagem do curso e da importância do mesmo para todas as camadas sociais (ORDOÑEZ-COCOVI *et al.*, 2016, tradução nossa).

O Marketing Digital surge como uma boa alternativa para o desenvolvimento de ações e promoção de estratégias no cenário digital que pode trazer inúmeros benefícios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa sessão apresenta os conceitos para a fundamentação teórica e melhor compreensão da pesquisa. Para isso, estabelece-se a relação entre os conceitos de Marketing em seu contexto geral e como ferramenta nas bibliotecas, o Marketing digital e sua perspectiva de uso dentro de Bibliotecas Universitárias e as redes sociais pertencentes ao contexto da Web 2.0 como as ferramentas primordiais à implementação das estratégias de Marketing digital.

2.1 MARKETING

A American Marketing Association (2017, tradução nossa) estabelece que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Sendo essa, a definição mais nova apresentada pela associação, nela é incorporado o conceito de que Marketing é uma ferramenta de troca entre os produtores e os consumidores.

Kotler (2012, p. 4) apresenta que o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e “(...)é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”. O autor já havia identificado juntamente com Sidney Levy em 1969 (apud. OLIVEIRA, 2002, p.106) que o conceito de Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas, contrariando o que seria um senso comum de que Marketing estaria ligado somente a propaganda e vendas, enxergando a ferramenta como algo apenas utilizável pelas organizações com fins lucrativos. Dessa forma, “o Marketing é uma interação social e troca de valores que venham a satisfazer algumas das necessidades de ambos os partidos.” (GULKA *et. al.*, 2018, p. 64).

Gabriel (2010, p. 28) avalia os aspectos essenciais do Marketing, apresenta que a ferramenta é dirigida para “atender e satisfazer as necessidades e desejos humanos”. A autora evidencia que “as estratégias de Marketing são planejadas com base nos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção.” (GABRIEL, 2010, p. 104) e apresenta que o centro do estudo do Marketing é direcionado ao público-alvo, sendo importante conhecê-lo para satisfazê-lo, levando em consideração que as

necessidades desse público-alvo podem mudar e dessa forma, as estratégias de Marketing também precisariam sofrer mudanças.

2.1.1 Marketing Digital

O Marketing pode ser um caminho fornecedor de estratégias para que as bibliotecas promovam seus produtos e serviços, dessa forma, priorizando e satisfazendo as necessidades informacionais dos seus usuários, segundo Gulka, Lucas e Oliveira (2018). Nesse cenário, pode-se incluir o marketing digital como ferramenta de muita relevância para a Biblioteconomia.

O objetivo e o conceito de Marketing Digital não estão tão distantes do Marketing tradicional, a grande diferença é o meio em qual estão inseridas suas estratégias, inclusive segundo Kotler (2017, p. 81) esses dois conceitos devem coexistir.

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do Marketing Digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER, 2017, p. 81)

O Marketing tradicional sofreu diversas transformações ao longo do tempo, até mesmo em virtude das mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, passando por três fases denominadas:

Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O primeiro, 1.0, está relacionado, sobretudo, a Era Industrial, onde o principal objetivo era vender os produtos. O segundo, 2.0, surgiu durante a Era da Informação, na qual as TIC são consideradas o seu núcleo, e os clientes tornam-se informados e com características e necessidades mais específicas. Já o terceiro, marketing 3.0, é centrado no ser humano, no qual “as empresas diferenciam-se por seus valores”, sendo um “marketing colaborativo, cultural e espiritual.” (KOTLER; KARTA-JAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5 apud. GULKA; LUCAS; OLIVEIRA, 2018, p. 64)

Diante disso, o Marketing Digital é aplicado fundamentalmente no ambiente virtual, ou seja, sua presença está intimamente ligada com a Web 2.0 e as redes sociais. É imprescindível que o bibliotecário tenha esse conhecimento e “[...]conheça as novas dinâmicas de informação, comunicação, organização e serviços presentes

na web 2.0 e acompanhe as mudanças tecnológicas, utilizando-as a seu favor e da instituição onde atua.” (AGUIAR; SILVA, 2010).

O profissional deve se atualizar e adotar essas novas técnicas de gestão para inserir a instituição nesse novo contexto informacional, estruturando bons planos de marketing digital. Silva (2008) aborda em seu estudo que uma grande problemática observada é a resistência na aplicação desses métodos para a Biblioteconomia pois isso seria um desafio para o bibliotecário e profissionais da informação “transferir conhecimentos de Marketing do setor lucrativo as peculiaridades da biblioteca” (SILVA, 2008, p.1), ou seja, ainda há um caminho a percorrer para que o Marketing seja reconhecido como uma forma benéfica e eficaz de valorar a instituição, aumentar o número de usuários da biblioteca e divulgar seus serviços e produtos.

2.1.2 Marketing em Unidades de Informação

O Marketing aplicado ao contexto de Unidades de Informação, segundo Salgado (2014, p. 29) não é uma ideia nova, porém identifica-se um desinteresse na aplicabilidade efetiva dessa ferramenta no âmbito das bibliotecas. Para isso, a autora faz menção aos motivos desse desinteresse, como por exemplo “a resistência a mudança dentro da área da biblioteconomia e ao fato de ser uma organização tradicional com práticas e rotinas já estabelecidas” (WALTERS, 2012 apud SALGADO, 2014, p. 29); outro motivo pode ser também “a construção de uma resistência motivada pela relação direta do conceito com o mundo empresarial” (SALAUN, 1992; RAMOS, 1995; MIRIBEL, 1997 apud SALGADO, 2014, p. 29). Além desses motivos, outra barreira pode ser a hostilidade por parte dos funcionários e bibliotecários, pois estes afirmam que “o Marketing não possui nenhum valor real para a sua área de competência” (OLIVEIRA, 1985, p. 145).

Salgado (2014, p. 29) expõe que a ideia de Marketing em bibliotecas nasceu muito antes do seu conceito, mais especificamente em 1876 em um artigo “no qual é aludida a importância da relação entre o bibliotecário e os leitores, como forma de levar os utilizadores à biblioteca” (KIES, 1987, p. 18 apud SALGADO, 2014, p. 30).

O Marketing aplicado às bibliotecas podemos estabelecer que:

uma filosofia de gestão administrativa equilibrada que utiliza ferramentas de marketing com a finalidade de fornecer aos utilizadores um serviço que atenda às suas necessidades, desejos e

expectativas, mutuamente satisfatórias para o mercado e para o cumprimento a longo prazo dos objetivos da própria biblioteca. (AMARAL, 1990 apud SALGADO, 2014)

E outro conceito apresentado por Ottoni (1995, p.1) expõe que:

O Marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Salgado (2014, p. 32) avalia que uma grande crescente nas publicações sobre esse tema e a integração desse conceito dentro da área de Biblioteconomia na prática bibliotecária e de gerenciamento de unidades de informação é identificado desde a década de 80. Nesse caso, identifica-se a ideia de que a informação tem um grande valor social e que o Marketing pode impulsionar a criação e disseminação de conhecimento e informação, visualizando que os serviços informacionais ofertados por bibliotecas são os objetos da necessidade humana e social da qual os indivíduos desejam buscar. Para elucidar isso, tem-se:

O motivo pelo qual uma organização não lucrativa deva interessar-se pelo Marketing prende-se com o fato de tornar a organização mais eficaz na obtenção dos seus objetivos. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas. (PINTO, 2007, p. 24 apud SALGADO, 2014, p. 25)

De acordo com Silva (2008, p.2) o Marketing é um fator imprescindível que contribui para a aproximação da empresa com seus clientes. No caso das unidades de informação, ele identifica que o Marketing será de grande valor para as instituições e para os seus usuários. A necessidade da aplicação do Marketing de forma efetiva no ambiente da biblioteca tem outros fatores que contribuem de forma eficiente e benéfica. O Marketing é necessário para fazer com que a biblioteca “se torne visível dentro e fora da sua organização e para demonstrar seu valor e rentabilidade para a sociedade e para a organização de que ela é dependente” (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015, p. 23, tradução nossa). Logo, consegue-se estabelecer que “o Marketing nas bibliotecas é uma nova maneira de

gestão, um novo ponto de vista e uma oportunidade de saídas profissionais.” (ORDOÑEZ-COCOVI *et al.*, 2016, p. 126, tradução nossa).

O Marketing aplicado ao cenário das unidades de informação “tem muito a contribuir com a biblioteca a partir do momento que busca identificar e atender à necessidade dos interagentes” (GULKA, LUCAS e CORREA, 2018, p. 60). Essas necessidades podem ser representadas por um “ambiente confortável, aumento cultural, desenvolvimento intelectual, etc.” (OLIVEIRA, 1985, p. 138), pois a biblioteca é uma instituição não lucrativa onde o “produto primário é a informação que é um conceito intangível” (OLIVEIRA, 1985, p. 137). Diante desse contexto, é possível definir que “o Marketing é uma interação social e troca de valores que venham a satisfazer algumas das necessidades de ambos os partidos – bibliotecas e usuários” (OLIVEIRA, 1994, p. 11 apud. GULKA; LUCAS; CORREA, 2018, p. 64) em que as duas partes se beneficiariam com a aplicação da ferramenta.

2.2 REDES SOCIAIS E WEB 2.0

Não é novidade que a vida cotidiana tem passado por transformações devido a presença dos avanços tecnológicos que estão presentes no mundo globalizado atual. E esse contexto trouxe à tona diversos novos conceitos, um deles é o de Web 2.0 que surgiu em meados de 2004, quando as páginas da internet saíram da estaticidade para a interação entre os indivíduos formando uma criação e colaboração nas páginas na web, diferente do paradigma anterior em que “os usuários só consumiam a informação disponibilizada na web” (GULKA, OLIVEIRA e CORREA, 2018, p. 62).

As novas tecnologias da informação e comunicação vieram para auxiliar esse novo paradigma em ambientes organizacionais e institucionais, de forma que as instituições sejam beneficiadas por elas, conforme discorre Santos (2004 apud. Almeida; Ganzert, 2018). Assim, a área da informação pode implementar estratégias que estejam de acordo com as novas tecnologias e novos paradigmas no contexto da Web 2.0 para perpetuar e impulsionar o uso dos serviços oferecidos pelas bibliotecas, como por exemplo as ferramentas de Redes Sociais.

Embora o conceito de Redes Sociais esteja sendo explorado com maior intensidade agora com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação, há o conhecimento de que as redes sociais já existiam antes da internet, fazendo

parte da realidade humana, como apresenta Aguiar e Silva (2010). É possível estabelecer que em diversos aspectos as relações de indivíduos sempre estiveram interligadas em redes, o padrão agora se modifica com a inserção dessas redes no ambiente digital.

A internet possibilitou que as redes se ampliem em um maior espaço relacionando-se com o novo contexto mundial da globalização. Segundo Castells (2009 apud Aguiar; Silva, 2010) “a rede é um conjunto de nós conectados entre si.”. Atualmente, as redes sociais em seu âmbito digital “são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente [...]” (GABRIEL, 2010).

Em decorrência disso pode-se identificar algumas definições do conceito de rede social como:

Um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamento sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social. (TOMÁS; MARTELATO, 2006 apud AGUIAR; SILVA, 2010)

E segundo Gabriel (2010, p. 194):

Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas e não com tecnologia e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

Diante disso, é importante compreender que são as pessoas que constituem a rede social em si por meio de objetivos em comum que elas possuam. “Os sites que conhecemos como o Facebook, Instagram, Orkut, MySpace são ferramentas que auxiliam na conexão entre os indivíduos” (AGUIAR; SILVA, 2010) e essas ferramentas estão cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos. Segundo Ibope Mídia, no Brasil 87% das pessoas utilizam algum tipo de ferramentas de redes sociais.” (IBOPE MÍDIA, 2010 apud AGUIAR; SILVA, 2012).

Essas ferramentas podem ser definidas como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos “construir um perfil dentro de um sistema, interagir com outros usuários e visualizar a rede social de outros indivíduos” (BOYD; ELLISON, 2007, apud AGUIAR; SILVA, 2012). Dentro dessas ferramentas pode-se detectar

diversos meios para estabelecer comunicação com outros indivíduos, como por exemplo:

chats, fóruns, grupos, eventos, comentários, entre outros, possibilitando também que essa comunicação ocorra de forma informal e que haja compartilhamento de informações, divulgação de serviços e a participação do público (AGUIAR; SILVA, 2012).

Essas ferramentas estão se multiplicando dentro da Web 2.0 e, portanto, criaram-se categorias para classificá-las de acordo com o seu tipo.

Redes sociais de compartilhamento de documentos (SlideShare), de fotos (Flickr, Picasa, Pinterest, de vídeos (Youtube, Vimeo), de relacionamento (Facebook, Google+, MySpace, Orkut etc.), redes sociais individualizadas (Ning, Grouply) e literárias (O Livreiro, LibraryThing, Skoob etc.), blogs (plataformas Wordpress, Blogger etc.), microblogs (Twitter, Yammer) e social bookmarking (Delicious). (AGUIAR; SILVA, 2012)

“A Web 2.0 é um novo termo que surgiu com o advento das tecnologias, que designa uma nova geração dos recursos web” (O’ REILLY, 2005 apud AGUIAR; SILVA, 2010). Maness (2007 apud. Aguiar; Silva, 2010) esclarece que existem características em comum que podem definir que uma tecnologia está atrelada à Web 2.0, como por exemplo, ser colaborativa por natureza, interativas, dinâmicas, e possuir uma linha tênue entre criação e consumo de conteúdo, no entanto, é importante estabelecer que a Web 2.0 não está relacionada a publicações de conteúdos somente, mas sim com uma comunicação, a criação de um diálogo entre indivíduos e a sua possibilidade de relações entre usuários.

A Web 2.0 e as redes sociais são facilitadores para a implementação do Marketing Digital em Bibliotecas Universitárias, já que posteriormente será observado que a Geração Y está dentro desse contexto. Aguiar e Silva (2012) afirma que a definição de rede social pressupõe a participação de pessoas ou grupos de pessoas ligadas por interesse em comum.

A rede social vem com uma forma de aproximação entre os estudantes e até mesmo com a Biblioteca. As redes sociais permitem a troca de informações, a interação entre os indivíduos, a proximidade com o grupo e de acordo com Maness (2007, p. 48 apud AGUIAR; SILVA, 2010) as:

Redes sociais permitiriam que bibliotecário e usuários não somente interagissem, mas compartilhassem e transformassem recursos dinamicamente em um meio eletrônico. Usuários podem criar vínculos com a rede da biblioteca, ver o que os outros usuários têm em comum com suas necessidades de informação, baseado em perfis similares, demografias,

fontes previamente acessadas, e um grande de número de dados que os usuários fornecem.

Portanto, os benefícios que as ferramentas da web 2.0 podem oferecer para o Marketing Digital em Bibliotecas Universitárias são inúmeros e isto deveria ser tratado com mais atenção por gestores de Bibliotecas. Nesse sentido, podemos observar que a consonância de todos esses conceitos e buscar estratégias que estejam dentro desse contexto pode trazer uma nova visão para as Bibliotecas Universitárias.

2.3 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Inicialmente, definir o papel das Bibliotecas Universitárias na sociedade é de suma importância para valorização das instituições e compreensão dos serviços oferecidos.

No contexto da academia, é papel primordial da Biblioteca Universitária oferecer o suporte ao ensino, à pesquisa e à extensão. Sendo a pesquisa científica fundamental para o desenvolvimento de um país, a universidade e a biblioteca tornam-se peças-chave nesse processo. (AGUIAR; SILVA, 2010)

Nesse sentido, “a Biblioteca Universitária tem uma forte presença na instituição a qual está inserida e isso exige que sua missão esteja atrelada aos interesses da Universidade.” (CUNHA, 2010 apud AGUIAR; SILVA, 2012). Todo o cenário de mudanças tecnológicas, culturais e sociais trazem consequências para as universidades afetando também as Bibliotecas Universitárias

Por isso, é importante, que os gestores de bibliotecas estejam inteirados dessas mudanças e novo paradigma no âmbito tecnológico, no qual identifica-se o surgimento do conceito de Biblioteca 2.0, que compreende em ser “um espaço com serviços e produtos, simultaneamente, físicos e digitais em que as TICs passam a ser a base da relação com o usuário”, conforme afirma Aguiar e Silva (2012).

Gonzalez-Fernandez-Villavicencio (2015) menciona que as bibliotecas universitárias estão sofrendo com a perda de interesse dos usuários e estão deixando de ser a principal provedora de informação dentro do contexto acadêmico, o que as leva a perder sua visibilidade social e dentro da própria universidade.

Adaptar-se às novas tendências tecnológicas e principalmente colocar o usuário como um elemento principal, aproximando-os da Biblioteca com o auxílio das ferramentas de Web 2.0.

Isso traz inúmeros benefícios à instituição, pois gera visibilidade dentro e fora da universidade e promoção de seus serviços e produtos que acaba por consolidar um maior auxílio na geração de conhecimento das universidades (GONZALEZ-FERNANDEZ-VILLAVICENCIO, 2015).

O Marketing Digital que, como já observado, é uma ferramenta que auxilia no estreitamento de laços com os usuários. Portanto, é imprescindível que se conheça o público que será atendido e no caso das bibliotecas universitárias, seus usuários compreendem-se em alunos de graduação, de pós graduação, professores, pesquisadores, funcionários e a sociedade como um todo.

Silveira publica, em 1992, o livro Marketing em bibliotecas universitárias [...]. Enfoca a necessidade de as bibliotecas desenvolverem uma relação mais interativa com seu público, de forma a tornar essas relações de troca mais produtivas. Adotar os conceitos de Marketing, para ela, significa orientar-se completamente para os usuários. (SILVA, 2000, p. 6)

No caso desta pesquisa, o tipo de usuário de Bibliotecas Universitárias a ser estudado com maior profundidade será o aluno de graduação do curso de Biblioteconomia. Por mais que haja dentro desse grupo inúmeras pessoas de diferentes faixas etárias, pode-se perceber a grande quantidade de alunos de graduação no ambiente universitário que fazem parte da “Geração Y, pessoas nascidas nas décadas de 1980 e 1990, que são os contemporâneos da internet e da cultura digital” (AGUIAR; SILVA, 2012). E “a Geração Y utiliza dispositivos eletrônicos para se informar, se comunicar e se socializar, é conectada às redes sociais e tem o espírito colaborativo.” (MARKGREN, 2008 apud AGUIAR; SILVA, 2012).

Esse encadeamento de ideias nos leva a percepção do quão importante é a aplicação de um Marketing digital para o estreitamento do relacionamento com o usuário, e mostra também a eficácia de um bom plano de Marketing Digital e um competente gerenciamento das suas estratégias pode trazer inúmeros benefícios às Bibliotecas Universitárias.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste ponto, pretende-se abordar sobre os procedimentos metodológicos adotados.

A pesquisa tem como objetivo identificar quais seriam as estratégias de Marketing Digital atreladas à Web 2.0 mais adequadas e benéficas para as Bibliotecas Universitárias, nesse caso especificamente as da UFRJ, e para isso realizará um questionário de perguntas abertas e fechadas aplicadas aos estudantes do curso de graduação de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação para avaliar com uma abordagem qualitativa e quantitativa, sobre diversos aspectos que os levariam a interagir mais com as bibliotecas.

A abordagem utilizada será a abordagem qualitativa, e a partir disso, é possível considerar que:

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70)

A utilização dessa abordagem está ligada ao nível da pesquisa, que terá seu caráter descritivo explicativo, já que analisará o ponto de vista dos estudantes de Biblioteconomia sobre a utilização de Marketing Digital nas Bibliotecas Universitárias dentro da UFRJ, ou seja, procura-se estabelecer uma relação com a população e o fenômeno que serão estudados.

A pesquisa terá sua natureza empírica, já que procura identificar quais as estratégias de Marketing Digital que podem ser implementadas para a promoção e divulgação dos serviços e produtos das Bibliotecas na UFRJ, para estabelecer resultados sobre as benesses da utilização do Marketing Digital, nesse contexto.

A coleta de dados se dará a partir das respostas de um questionário que foi disponibilizado em redes sociais que estejam ligadas à população escolhida. Utilizará perguntas abertas e fechadas para identificar se o estudante reconhece o impacto das ferramentas da web 2.0 nos dias atuais, se consegue perceber a relação de benefício na utilização dessas ferramentas para o aumento do número de usuários e da utilização dos serviços nas Bibliotecas Universitárias do meio o qual

ele está inserido, ou seja, especificamente da UFRJ, conhecer a opinião dele sobre o Marketing Digital como uma estratégia possível de utilizar nas bibliotecas e além disso analisar algumas variáveis sociais do aluno. Além disso, para complementar a coleta de dados será feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema.

A população escolhida para essa pesquisa foram os estudantes de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) de ambos os campi que possuem o curso: Cidade Universitária e Praia Vermelha. A escolha dessa população foi motivada pela evidente proximidade do curso com o contexto da Biblioteca e por uma observação simples da forte presença dos alunos em redes sociais e como esses meios estão inseridos no cotidiano dos alunos como fontes de informação.

A amostra neste caso será não-probabilística por acessibilidade, ou seja, “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade a eles” (VERGARA, 2016, pag. 81). O questionário foi respondido por 56 participantes, sendo esse o tamanho da amostra.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS PARA AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A tecnologia está se tornando cada vez mais acessível e transformando a rotina das pessoas, alavancando o acesso à informação de qualquer lugar. “Os sites, blogs, redes sociais e aplicativos estão mudando o comportamento e a comunicação dos indivíduos.” (GULKA, LUCAS e CORREA, 2018, p.59).

A sociedade está cada vez mais aderindo os recursos digitais devido ao uso intenso de computadores, tablets e celulares que são facilmente conectados à internet, conforme Gulka et. al. (2018, p. 66) expõe. Inclusive, Canelas e Valencia (2012, p. 22) enfatiza que o Brasil é um dos países onde as redes sociais são mais utilizadas, principalmente pelo público jovem de 15 a 29 anos.

Nesse sentido, esse novo paradigma tem despertado o interesse das organizações. Oliveira (2002, p. 105) afirma que a internet é uma ferramenta que tem tomado a devida atenção das organizações, que estão começando a enxergar que o ambiente web não é mais um lugar para somente obter informações como também um meio no qual é possível disseminar informações sobre produtos e serviços. A autora ainda ressalta a importância e as vantagens da biblioteca utilizar a internet como ferramenta de divulgação de produtos e serviços aos usuários.

A disponibilização e divulgação dos produtos e serviços aos usuários por meio da internet é cada vez mais necessária como uma maneira de promover a biblioteca. E, se o Marketing, via internet, for utilizado de forma eficiente pelas bibliotecas, essas estarão melhores preparadas para enfrentar o futuro e oferecer serviços de alta qualidade, e assim atingir seus objetivos. (OLIVEIRA, 2002, p. 106)

É importante que as bibliotecas criem e mantenham uma presença digital com auxílio de recursos disponíveis no ambiente da web 2.0 como por exemplo, as redes sociais. Isso proporcionaria “a biblioteca uma visibilidade maior para a promoção de seus produtos e serviços” (GULKA, LUCAS e CORREA, 2018, p.66). Gabriel (2010 apud. Gulka et. al, 2018) identifica as plataformas digitais que podem ser utilizadas para desenvolver as estratégias de Marketing, como por exemplo: sites, blogs, plataformas de redes sociais, aplicativos, etc.

As estratégias de Marketing são planejadas baseadas nos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, e devido as mudanças sociais ocorridas pela disseminação da internet, qualquer um desses 4 Ps podem ser digitais, é o que é

apresentado por Gabriel (2010, p. 104) que ainda exemplifica como isso poderia ser posto em prática, como um ebook ou um software poderia ser um produto digital, moedas em jogos eletrônicos poderiam ser um preço de forma digital, e-commerces e redes sociais seriam a praça e a promoção se daria em forma de ações de comunicação digital como por exemplo links patrocinados.

O desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital no ambiente web pode acarretar inúmeros benefícios como por exemplo:

- a) comodidade e conforto para acesso a produtos e/ou serviços 24h por dia; b) capacidade de descrição dos produtos e serviços muito maior que as outras mídias; c) agilidade no atendimento aos clientes; d) maior interação com seus usuários; e) atendimento personalizado.
- (OLIVEIRA, 2002, p. 111)

Dessa forma, estabelecendo a relação de troca, onde o usuário e a biblioteca se beneficiam da aplicação do Marketing.

4.1 FACEBOOK

Apenas com uma observação simples da sociedade, é possível perceber que o Facebook é a rede social mais conhecida por pessoas de diversas idades, isso se dá principalmente segundo Margaix-Arnal (2008, p. 592) pela sua facilidade de uso. Alvim (2011, p. 15) comprova esse fato afirmando que o Facebook domina o “palco das redes sociais” e foi convertido em uma das redes sociais mais utilizadas do mundo, inclusive denomina o Facebook como “A rede das redes”. A autora ainda traça um pequeno paralelo do histórico da criação da rede, desenvolvida por Mark Zuckerberg em 2004 inicialmente para conectar estudantes da Harvard e após isso se difundiu também por outras universidades como Yale e Stanford e posteriormente, disseminou-se pelos Estados Unidos sendo utilizada pelas pessoas em geral.

Todos os fatos se comprovam, a partir de uma pesquisa realizada pelo Statista (2020) onde apresenta que o Facebook é a rede social mais utilizada do mundo com cerca de 2,5 bilhões de usuários ativos, e o Brasil aparece como o terceiro país que mais utiliza a rede social com cerca de 130 milhões de usuários da rede social.

De fato, o Facebook é um exemplo primordial de uma ferramenta da Web 2.0 como esclarece Alvim (2009, p. 37), pois nele está incluído todas as características e os princípios da Web 2.0, são eles:

Criação de perfis pessoais públicos, escrita e leitura em linha, participação em linha, visualização e descarregamento de fotografias, criação de grupos de interesse, criação e administração de eventos, integração de blogues, partilha de média. (HABIB, 2006 apud. ALVIM, 2009, p. 37)

Visto isso, é possível estabelecer que o Facebook pode ser uma ferramenta de inúmeras facilidades e vantagens para a promoção de uma Biblioteca e Unidade de Informação quando bem utilizado. No entanto, é necessário reconhecer de que forma a unidade de informação estaria presente nessa rede social, pois o Facebook atualmente conta com três ferramentas que podem possibilitar essa presença: “perfis, grupos de usuários e páginas” (MARGAIX-ARNAL, 2008, p. 593). É importante pesar as vantagens e as desvantagens de cada uma dessas ferramentas e escolher a que seria mais adequada.

Margaix-Arnal (2008, p. 593) apresenta as vantagens e desvantagens de cada uma delas, começando pelos perfis onde aponta que os principais benefícios dessa ferramenta seriam a existência de muitas aplicações disponíveis e várias formas de comunicação com o usuário como mensagens, chats e comentários. Em contrapartida, há um grande inconveniente para a utilização dessa forma de presença, pois um perfil não fica disponível para quem não é registrado na rede social e que o Facebook elimina perfis que não correspondem com nomes de pessoas, sendo assim, a criação de um perfil está direcionada a pessoas e não a instituições podendo, portanto, desconsiderar o perfil como meio de presença da Biblioteca na rede social. Outra ferramenta seriam os Grupos, que podem ser criados gratuitamente e as pessoas podem fazer parte por duas formas: a primeira entrando voluntariamente e a segunda por meio de convites de pessoas que já são membros dos grupos. Considera-se como vantagens dos grupos: a facilidade de criação, a possibilidade dos moderadores do grupo enviar mensagens a todos os membros e a possibilidade de promoção já que é possível convidar mais contatos para o grupo, além disso, é um bom espaço para “conversação e intercâmbio entre pares, privilegiando o debate e a produção de conhecimento entre pares” (ALVIM, 2011, p.21). E como desvantagem, um grupo tem poucas aplicações que podem ser utilizadas, sendo consideradas básicas como fórum de discussão, mural de

mensagens, publicação de fotografias etc. Por fim, mas não menos importante, temos a forma de presença por Páginas, que o próprio Facebook recomenda que seja direcionada a empresas, personagens famosos e organizações, sendo esta sua primeira vantagem. Os demais benefícios da criação de uma página para a Biblioteca podem ser: seu conteúdo está disponível a pessoas que não sejam registradas na rede social, o conteúdo pode ser personalizado, os usuários podem seguir a página com facilidade, para o moderador da página existem ferramentas estatísticas que apontam as informações de acesso e atividades dos usuários, são gratuitas e dão a organização uma visibilidade maior. Seus inconvenientes são poucos, mas se destacam: “um menor número de aplicações disponíveis e não ter acesso as atividades dos usuários” (MARGAIX-ARNAL, 2008, p. 593-594), mas ainda assim a página de Facebook é a ferramenta mais indicada.

4.2 TWITTER

Canelas e Valencia (2011, p. 21) apresenta o Twitter como uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo, e esse fato se dá devido a possibilidade de atualização espontânea, as postagens serem curtas e objetivas, o sistema de interação composto por seguidores dessa forma facilitando a escolha dos assuntos e pessoas que atendam aos seus interesses. Silva *et. al.* (2012, p. 73) afirma que uma das características marcantes do Twitter é que a disponibilização e o fornecimento de informações são realizados de forma rápida e atualizada, sendo até mesmo em tempo real.

O Twitter, uma rede social criada em 2006, pode ser definido como um microblog que permite o envio de mensagens curtas e instantâneas que se chamam tweets como explicitado por Silva *et. al.* (2012, p.76). Os últimos dados disponíveis revelam que a rede social possui mais de “230 milhões de usuários ativos que publicam mais de 500 milhões de tweets por dia” (TWITTER, 2019 apud. CARRASCO-POLAINO; VILLAR-CIRUJANO, MARTÍN-CÁRDABA, 2019, p. 2). Diante desses dados, é possível estabelecer que as Bibliotecas e Unidades de Informação devem considerar o Twitter como uma rede social interessante para a promoção e divulgação dos seus serviços, além claro, da interação mais próxima com os usuários, é o que pressupõe Canelas e Valencia (2011, p. 22-23) quando afirma que

As bibliotecas públicas podem desenvolver estratégias de disseminação da informação por meio do Twitter, alcançando efetivamente um público real e potencial que poderá interagir com a biblioteca a partir de mensagens, fóruns, sugestões ou reclamações, divulgação de serviços e acervo, compartilhamento de arquivos e informações úteis, selecionadas previamente pela unidade de informação.

A partir dessas informações, considera-se inúmeras vantagens da utilização dessa ferramenta como forma de Marketing pela Biblioteca, como apresentado por Canelas e Valencia (2011, p. 28) é possível criar laços sociais com seu público e alcançar pessoas que estão fora da comunidade da biblioteca, mas que se identificaram com o conteúdo exposto na rede social. Além disso, Silva *et. al* (2012, p. 77) também exemplifica os benefícios da utilização do Twitter: a facilidade da disseminação da informação pode ampliar a visibilidade da biblioteca e a interação com os usuários, a dinamização dos serviços da biblioteca e o seu relacionamento com a comunidade acadêmica. Também, Canelas e Valencia (2011, p. 30) apresenta as desvantagens da utilização do Twitter como ferramenta de Marketing pela Biblioteca, tendo em vista que a maioria das pessoas não sabe utilizar a rede social, a recuperação de mensagens antigas não é muito intuitiva e que há uma dificuldade de acompanhar todas as mensagens recebidas, necessitando que o próprio público filtre o que seria importante acompanhar em sua conta na rede social.

4.3 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, criada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com os seus contatos e permite a integração com outros aplicativos. Destaca-se entre algumas de suas funcionalidades “a aplicação de filtros, o boomerang, os stories, a transmissão de vídeos ao vivo e atualmente é um dos principais meios de publicidade para empresas de todo o mundo” (CANAL TECH, 201-). Conta hoje com 800 milhões de pessoas que utilizam a rede social e no Brasil “o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas” (CANAL TECH, 201-).

Diante do crescimento da rede social e da presença cada vez maior na vida cotidiana dos indivíduos, é possível estabelecer que o Instagram é uma ferramenta

promissora de Marketing para as Bibliotecas. Isso pode ser exemplificado por Garcia e Sá (2017, p. 110) quando afirmam que

A proposta do Instagram de compartilhar momentos por meio de fotografias pode colaborar com a construção da imagem que os usuários fazem da biblioteca; instigá-lo a conhecer melhor suas atividades, seu espaço, visualizá-la como um local vivo, dinâmico, que pode proporcionar diversas experiências e inspirar a construção de diferentes tipos de conhecimento.

Considera-se como principal vantagem da utilização do Instagram como ferramenta de Marketing para as Bibliotecas a facilidade do seu acesso, sendo ele livre e gratuito. Entre outros benefícios apontados por Lima (2019) como o fácil alcance do público, a facilidade de criação de um perfil na rede social, o fácil diálogo com o seu público e o fato de ser uma ferramenta econômica e acessível para a instituição e para os seus usuários. Também é apontado que “a rapidez e a facilidade em disseminar informações, a divulgação dos produtos e serviços aos usuários são cada vez mais necessárias como uma maneira de promoção da Biblioteca.” (LIMA, 2019, p. 30). O Instagram possibilitaria a divulgação de todas as informações pertinentes a Biblioteca, como a divulgação dos seus serviços, acervos e eventos de forma fácil e rápida além disso, a possibilidade de se aproximar dos seus usuários e da comunidade em que está inserida a unidade de informação. As desvantagens percebidas podem ser que nem todos os usuários possuam um perfil na rede social e a falta de atualização da rede por parte dos profissionais que poderia causar uma perda de alcance da página.

4.4 BLOG

Alvim (2007a, p. 43) introduz que o Blog é uma ferramenta de publicações de conteúdos na Web que surgiu no final dos anos 90 e revolucionou a Web, já que possui características muito peculiares como por exemplo a fácil utilização, a gratuidade, a possibilidade de interatividade entre autor e leitor por meio de comentários, sendo esses seus principais aspectos. Pode-se definir que

O blog é uma página na Web, com um endereço atribuído, suportado por um software de acesso livre e que pode ser gratuito ou não, com ou sem fins lucrativos, em que o seu criador/autor (individual, grupo de pessoas ou uma instituição) coloca entradas individuais, escreve um post, com frequência variada, sobre um tema do seu interesse, de forma livre e independente. (ALVIM, 2007b, p. 1)

A autora segue em sua narrativa, evidenciando que o blog é uma ferramenta de Marketing de grande importância para a biblioteca, já que pode ser utilizado para “promover, difundir informações sobre novidades, melhorar os serviços de referência, promover ferramentas de colaboração e gestão do conhecimento, etc.” (ALVIM, 2007a, p. 54).

Destaca-se que o blog pode servir como forma de “aproximar os profissionais da informação de seus usuários, ampliando a comunicação para além do espaço físico da biblioteca” (SANTOS; ROCHA, 2012, p. 143). Entretanto, com o advento de outras ferramentas dentro do contexto da Web 2.0, é possível perceber o desuso dessa ferramenta pois em contrapartida com as demais redes sociais que estão à disposição do indivíduo com mais acessibilidade e rapidez e que a informação vai de encontro ao indivíduo, nesse caso, com o blog o usuário deve buscar a informação acessando o blog por meio de um link, o que poderia ser uma desvantagem.

4.5 YOUTUBE

“O Youtube é a maior plataforma de distribuição de vídeo na atualidade.” (MURIEL-TORRADO; GONÇALVES, 2017, p. 103). Fundado em 2005 e comprado pela Google em 2006 “o site permite que os usuários compartilhem vídeos e interajam com seus autores através de comentários.” (CANAL TECH, 201-). A plataforma possui cerca de “1 bilhão de usuários, está presente em 88 países e disponível em 76 idiomas diferentes” (CANAL TECH, 201-). Uma das suas principais características é a possibilidade de publicar e assistir vídeos de forma gratuita.

O Youtube pode servir como uma excelente ferramenta de Marketing para as bibliotecas, mas é preciso atentar-se de acordo com Muriel-Torrado e Gonçalves (2017, p. 111) sobre a necessidade de um bom planejamento estratégico que reconheça as necessidades informacionais dos usuários para que seja relevante a utilização da rede. Os autores ainda mencionam alguns exemplos da utilização do Youtube

A gravação de breves aulas expositivas de assuntos de interesse para os usuários; registro de eventos que aconteçam na biblioteca ou na universidade; explicações dos bibliotecários ou dos próprios usuários sobre como usar os serviços da biblioteca; apresentação de procedimentos da universidade: como conseguir a carteira de estudante, como criar um e-mail institucional etc. (MURIEL-TORRADO; GONÇALVES, 2017, p. 111)

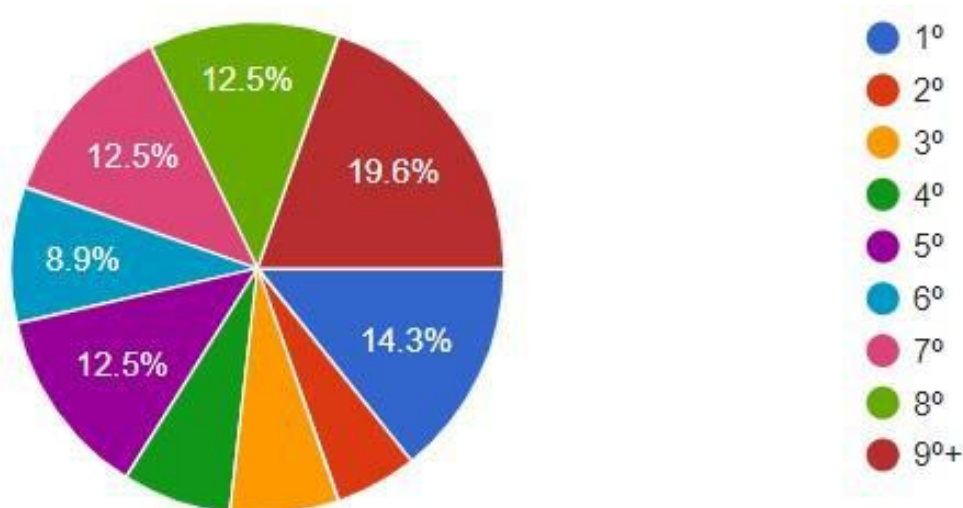
É fato que é uma ferramenta relevante, já que é muito utilizada pela sociedade em geral e destaca-se também a sua gratuidade. Porém, existem alguns obstáculos que poderiam comprometer a utilização dessa ferramenta como forma de Marketing para as bibliotecas, pois por mais que seja de fácil acesso e gratuito, a produção dos vídeos demandaria investimento em equipamentos que em sua maioria tem um preço elevado.

5 RESULTADOS

Para a apresentação dos resultados concernentes aos objetivos da pesquisa, foi aplicado um questionário que foi disponibilizado apenas para a população da pesquisa, que inclui os estudantes de graduação do curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A escolha por essa população foi feita a partir da percepção que estes poderiam opinar com uma visão mais ampla e diversa, de forma que se encaixam em três tipos de atores relevantes: como alunos da Universidade, como usuários das Bibliotecas da UFRJ e como futuros bibliotecários e profissionais da informação. O questionário foi composto por 12 questões fechadas obrigatórias e 3 questões abertas, estas sendo de caráter opcional. A divulgação do formulário foi feita por meio de Redes Sociais em grupos de Facebook e Whatsapp direcionados somente a alunos de Biblioteconomia da UFRJ. Estabelecido que a abordagem seria não probabilística, o questionário foi respondido por 56 alunos.

As primeiras duas questões tinham o objetivo de traçar o perfil dos participantes. Primeiramente identificando o período em que eles se encontram no momento exato que foi realizada a pesquisa.

Gráfico 1 – Período que está cursando

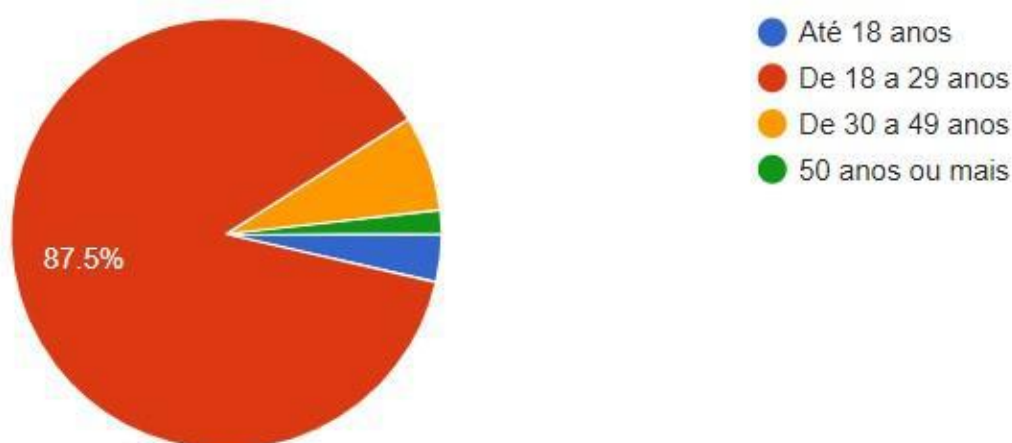


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

É interessante identificar a partir da análise do gráfico 1 que estudantes de todos os períodos responderam ao questionário, sendo esse um fator de diversidade positivo para a pesquisa. Outro aspecto é que 11 dos estudantes (19,6%), que responderam são do 9º período ou superior. Mesmo que o curso de Biblioteconomia da UFRJ estabeleça em sua grade curricular apenas 8 períodos, é sabido que devido algumas adversidades alguns alunos permaneçam no curso por mais tempo. Esse dado também é importante, já que estes alunos estariam quase adentrando no mercado de trabalho, podendo mudar a postura profissional diante do tema e identificando a importância do Marketing Digital no contexto da Web 2.0 como meio de gerar visibilidade e promoção dos serviços das bibliotecas ou unidades de informações em que atuariam como profissionais futuramente.

O próximo dado da pesquisa apresentado pelo gráfico 2, diz respeito a faixa etária dos alunos que responderam ao questionário.

Gráfico 2 – Faixa etária

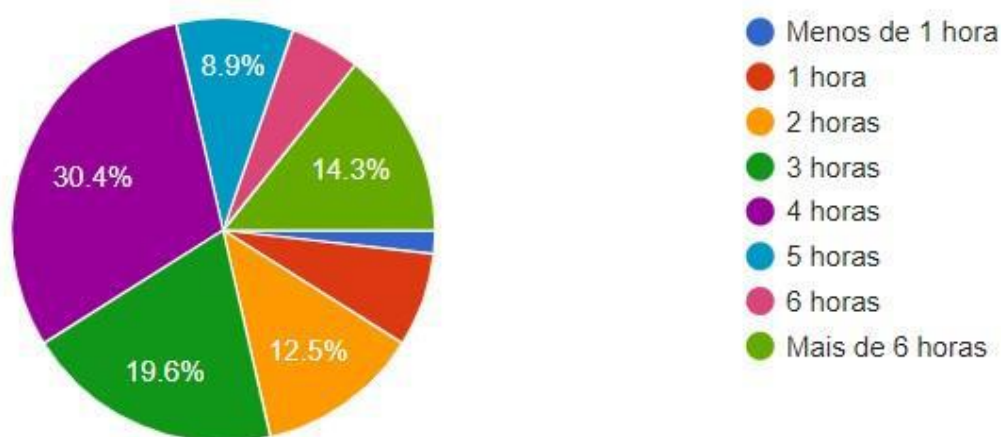


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No gráfico 2 é evidenciado que dos 56 que responderam a pesquisa, 49 (87,5%) estão na faixa etária de 18 a 29 anos, 4 (7,1%) de 30 a 49 anos, 2 (3,6%) menos de 18 anos e 1 pessoa (1,8%) com 50 anos ou mais. Esse dado pode estabelecer que a Geração Y é a que está mais presente em redes sociais - já que o questionário foi divulgado dessa forma - e dentro do contexto da universidade enquanto alunos de graduação. Mas é importante ressaltar que o grupo de usuários das Bibliotecas Universitárias não se limita a somente os alunos de graduação e sim consiste em todos os atores dentro da Universidade e até mesmo a sociedade em geral.

A seguir, temos os dados sobre o tempo de uso de Redes Sociais de cada integrante que respondeu ao questionário.

Gráfico 3 - Tempo médio de utilização das redes sociais diariamente

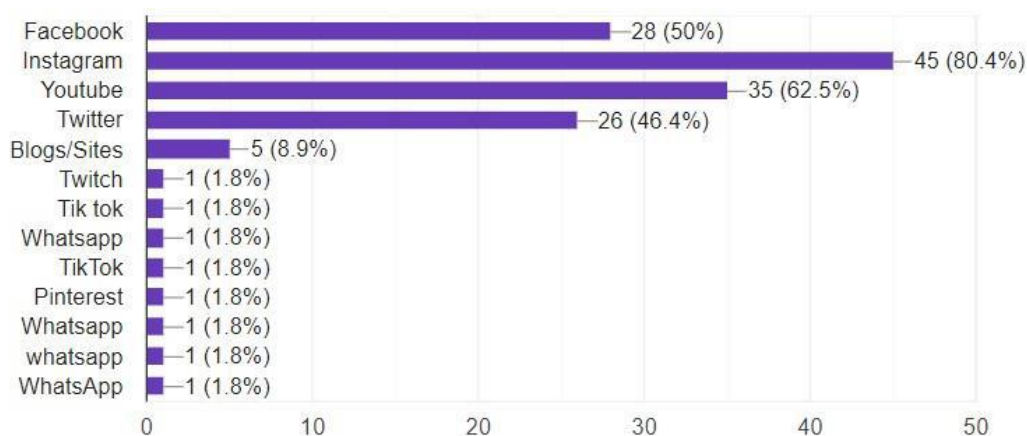


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O gráfico 3 identifica que a metade dos alunos utiliza as redes sociais no tempo médio de 3 (19,6% dos alunos) a 4 horas (30,4%) diariamente. Apenas 1 pessoa (1,8%) respondeu que utiliza as redes sociais por menos de 1 hora por dia e 8 pessoas (14,3%) utilizam as redes sociais por mais de 6 horas diárias. Dessa forma, é possível ter a percepção de que as redes sociais estão presentes uma boa parte do tempo na vida dos alunos de graduação do curso de Biblioteconomia.

Nesse contexto, procurou-se saber então quais redes sociais há a maior presença dos alunos.

Gráfico 4 - Quais as Redes Sociais que mais utiliza?

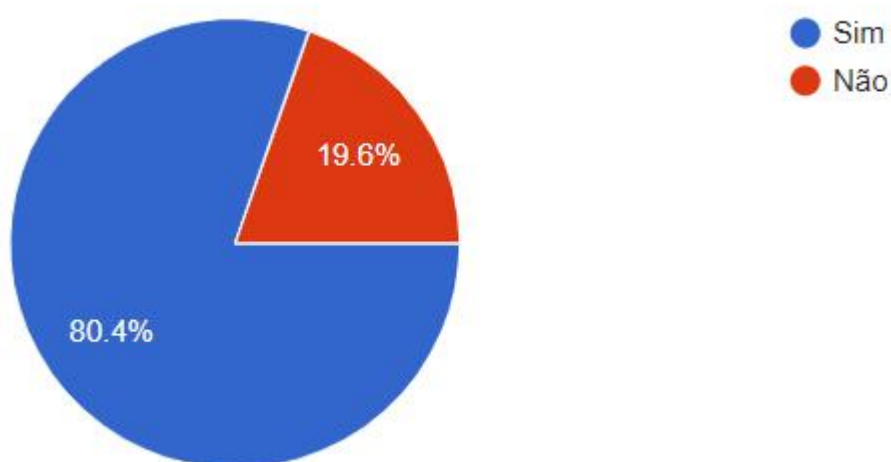


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As opções expostas inicialmente na questão foram: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Blogs/Sites e a opção “outras” onde possibilitava o aluno a escrever outras redes sociais que ele fizesse o uso, dessa forma criou-se mais 4 opções como visto no gráfico 4: Whatsapp (onde 4 alunos escreveram essa opção totalizando 7,2%), TikTok (2 alunos, 3,6%), Twitch (1 aluno, 1,8%) e Pinterest (1 aluno, 1,8%). A rede social mais utilizada por todos é o Instagram, com 45 respostas (80,4%) seguido do Youtube com 35 alunos (62,5%), Facebook (28 alunos, 50%), Twitter (26 alunos, 46,4%) e com apenas 5 respostas temos os Sites e Blogs (8,9%). Consequentemente, pode-se analisar no gráfico 4 a ascensão de duas redes sociais: o Instagram e o Youtube, e concluir que essas poderiam ser interessantes na hora de pensar em estratégias de Marketing Digital. Introduzindo as bibliotecas nessas redes sociais, diante do intenso uso dessas redes por parte dos alunos, poderia aproximar ainda mais a Biblioteca do seu usuário, tornando-se visível e presente de forma digital, uma boa forma de captar pessoas para utilização dos seus serviços de forma presencial.

Dentro desse contexto, o gráfico 5 apresenta informações sobre o uso dos serviços das Bibliotecas dentro da UFRJ.

Gráfico 5 - Você utiliza ou utilizou algum serviço das bibliotecas da UFRJ de forma presencial?



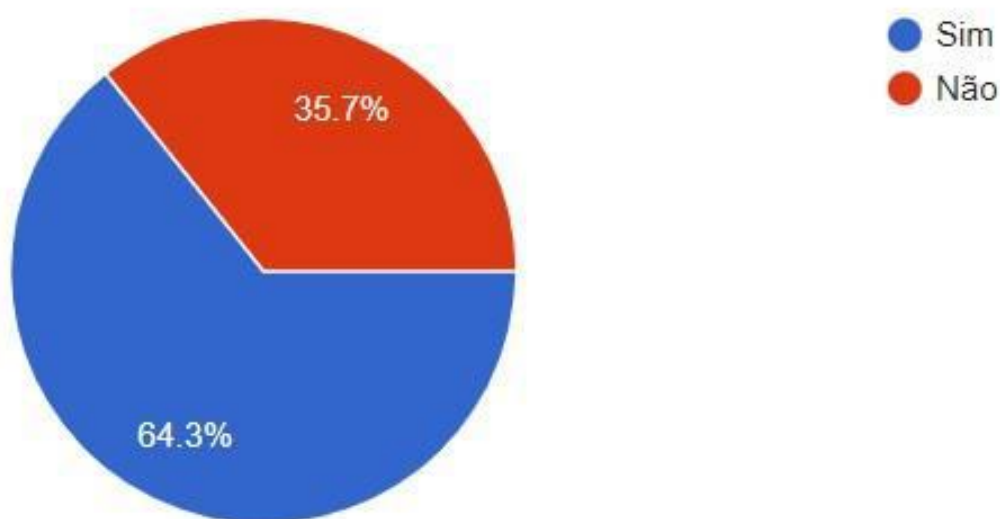
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Dentre os respondentes, 45 alunos (80,4%) já utilizou algum serviço de alguma das Bibliotecas da UFRJ de forma presencial. Para um curso de

Biblioteconomia, espera-se que esse número realmente seja grande, mas também há 11 alunos (19,6%) que nunca fizeram o uso de nenhum serviço disponibilizado pelas bibliotecas, ou seja, uma boa parcela dos alunos. A aplicação do Marketing Digital no contexto da Web 2.0 poderia ser um benefício de forma que esses alunos que não fazem o uso dos serviços presenciais das bibliotecas possam ser alcançados e transformados em usuários reais das unidades de informação dentro da Universidade.

De acordo com o SiBI (Sistema de Bibliotecas e Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro) a UFRJ possui 45 bibliotecas, mas segundo dados levantados pelo próprio SiBI (2019) apenas 27 delas possuem redes sociais e as mais recorrentes são: Facebook (26 bibliotecas), Instagram (6 bibliotecas), Twitter (11 bibliotecas), Youtube (3 bibliotecas) e Blog (1 biblioteca). Diante disso, foi perguntado aos alunos se eles acompanhavam as Bibliotecas em alguma rede social.

Gráfico 6 - Acompanha as redes sociais de alguma Biblioteca da UFRJ?

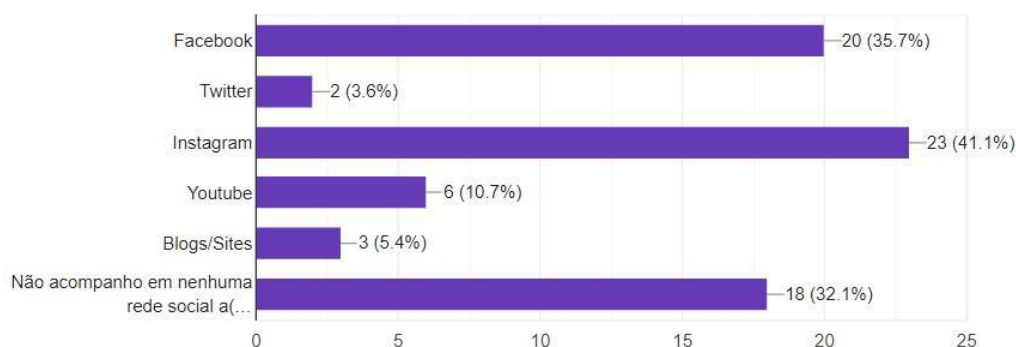


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O que identifica o gráfico 6 é que a maioria dos alunos disse que acompanha as Bibliotecas em alguma Rede Social, 64,3% (36 alunos). Aqueles que responderam que não acompanham foram 20 alunos (35,7%). É um grande número, considerando que são alunos de Biblioteconomia e que um pouco mais da metade das Bibliotecas da UFRJ possuem redes sociais.

O gráfico 7 expõe em quais redes sociais os alunos acompanham as páginas das Bibliotecas, foi possível marcar qualquer quantidade de opções, estabelecendo que alguns alunos poderiam acompanhar em duas ou mais redes sociais.

Gráfico 7 - Em qual rede social você acompanha a(s) Biblioteca(s) da UFRJ?

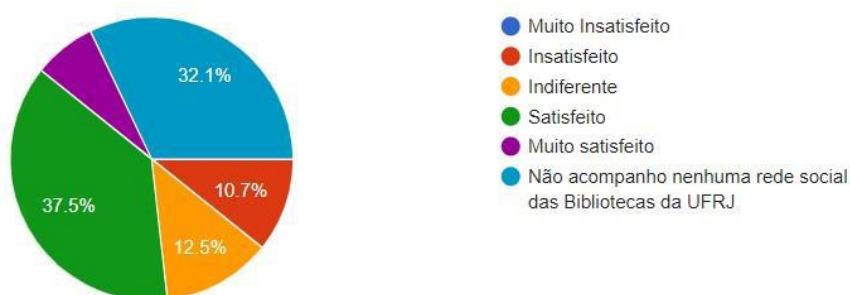


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Analisando o gráfico 7, novamente o Instagram se estabeleceu como a Rede Social mais relevante. 23 (41,1%) dos 56 alunos disseram que acompanham o Instagram de alguma biblioteca da UFRJ, seguido pelo Facebook com 20 alunos (35,7%), Youtube com 6 alunos (10,7%), Blogs/Sites com 3 (5,4%) e 2 alunos (3,6%) marcaram Twitter como opção. 18 alunos (32,1%) disseram que não acompanham nenhuma Biblioteca em nenhuma rede social. Desta maneira, pode-se identificar o primeiro problema, já que o gráfico 4 e o gráfico 7 apresenta uma preferência dos participantes da pesquisa pelo Instagram, entretanto, somente 6 das bibliotecas que possuem Redes Sociais estão presentes no Instagram.

Tratando-se do conteúdo, foi perguntado aos participantes se eles estariam satisfeitos com as informações disponibilizadas nas Redes Sociais das Bibliotecas.

Gráfico 8 - Você está satisfeito com as informações disponíveis nas Redes Sociais da(s) Biblioteca(s)?

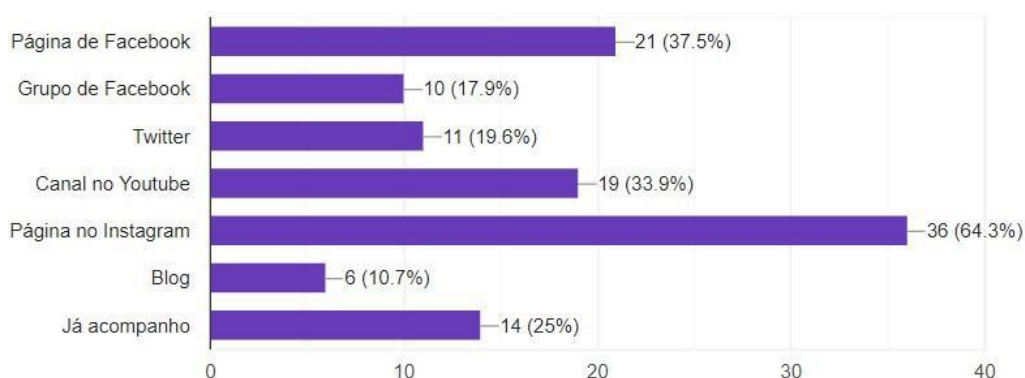


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O gráfico 8 identificou que os alunos que acompanham alguma Biblioteca em suas Redes Sociais em sua maioria estão satisfeitos com o conteúdo disponibilizado nas páginas, 21 participantes (37,5%) estão satisfeitos e 4 (7,1%) se encontram muito satisfeitos com o conteúdo divulgado nas redes sociais das Bibliotecas. Porém 7 participantes (12,5%) são indiferentes e 6 (10,6%) estão insatisfeitos. O restante dos alunos não acompanha nenhuma biblioteca nas redes sociais e por isso não opinaram nesse gráfico, mas percebe-se que é um número muito alto que quase se iguala aos que acompanham e estão satisfeitos com o conteúdo, 18 alunos (32,1%) não acompanha nenhuma página de rede social das bibliotecas. No geral, esse gráfico aponta um ponto positivo já que o conteúdo disponibilizado está agradando a maioria dos alunos, já que nenhum deles se mostrou muito insatisfeito.

No que tange a implementação de estratégias futuras, foi perguntado aos alunos que ferramentas das Redes Sociais eles acompanhariam caso as Bibliotecas implantassem como estratégia de Marketing Digital para a promoção e divulgação dos seus serviços, podendo cada participante escolher quantas opções quisessem.

Gráfico 9 - Qual ferramenta ou rede social você acompanharia das bibliotecas da UFRJ caso elas fossem implantadas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O gráfico 9 reafirma que é inegável a relevância do Instagram diante toda a pesquisa e novamente ele é citado como a rede social que mais atrairia a atenção dos usuários, das 56 pessoas participantes da pesquisa, 36 (64,3%) afirmaram que seguiriam uma página no Instagram de alguma das Bibliotecas da UFRJ. Outra rede social de bastante relevância foi o Facebook, contendo duas opções de ferramentas: um grupo no Facebook e uma página, 21 pessoas (37,5%) afirmaram que acompanharia a página e 10 (17,9%) fariam parte de um grupo no Facebook

moderado pelas Bibliotecas. O Youtube também teve um número relevante, 19 pessoas (33%) se inscreveriam em um canal do Youtube feito por alguma das Bibliotecas, seguido pelo Twitter com 11 alunos (19,6%) que afirmaram que seguiriam as Bibliotecas na plataforma e com menos relevância os blogs, apenas 6 pessoas (10,7%) acompanhariam um blog de alguma Biblioteca. 14 dos participantes (25%) apontaram que já acompanham nas Redes Sociais as Bibliotecas, não sendo do interesse deles acompanhar em outras redes.

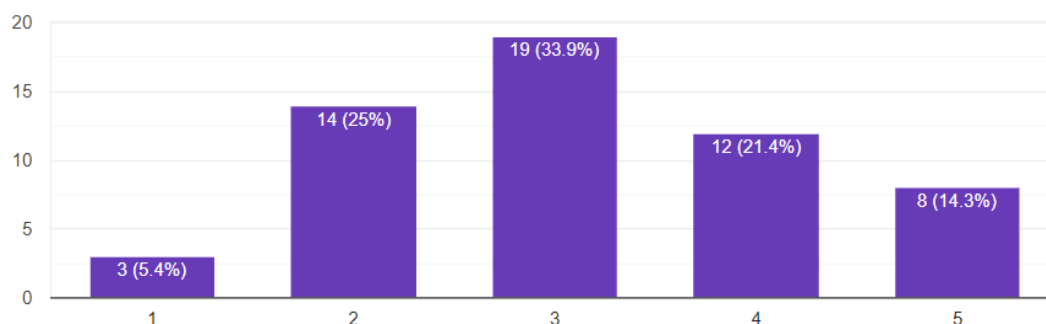
Dessa forma, é interessante identificar qual a motivação dos alunos para acompanhar as Bibliotecas em Redes Sociais. Foi proposto então uma pergunta aberta e opcional “O que te motivou a acompanhar as redes sociais da Biblioteca?”, dos 36 participantes que afirmaram acompanhar as bibliotecas nas redes, 26 responderam essa questão, estando todas as respostas no apêndice B. Em resumo, a maioria das respostas relata sobre a divulgação dos serviços e informações que seriam de interesse dos alunos como por exemplo a divulgação de cursos, workshops e palestras. Alguns alunos também apontam sobre a facilidade e rapidez de resposta como um ponto positivo da presença das bibliotecas nas redes sociais.

A segunda pergunta aberta e opcional foi destinada aos alunos que não acompanham em nenhuma Rede Social as Bibliotecas, para entender o que poderia causar o desinteresse, a questão foi apresentada da seguinte forma “Caso não acompanhe as redes sociais de alguma biblioteca da UFRJ, aponte o que pode estar desestimulando seu interesse.” e dos 20 alunos que previamente sinalizaram que não acompanham as bibliotecas em nenhuma rede, apenas 7 responderam, estando todas as respostas no apêndice C. Uma das respostas, aponta a problemática já apresentada nessa pesquisa: o grande interesse pelos alunos pelo Instagram e a falta da presença digital das Bibliotecas nessa rede. O participante expôs a sua preferência pelo Instagram e que sente a falta da presença das bibliotecas nessa rede social. Outra resposta importante apontou a falta de divulgação da presença das bibliotecas nas redes sociais.

Na etapa final da pesquisa, foi proposto 3 afirmativas onde os alunos deveriam sinalizar em uma escala de 1 a 5 se concordavam ou discordavam das questões apresentadas. Onde 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo e nem discordo; 4 – Concordo e 5 – Concordo Totalmente. A primeira

afirmativa apresentada foi acerca do conteúdo disponibilizados nas redes, se eles atrairiam a atenção dos usuários.

Gráfico 10 - O conteúdo disponibilizado nas páginas das bibliotecas da UFRJ atrai a atenção dos usuários.

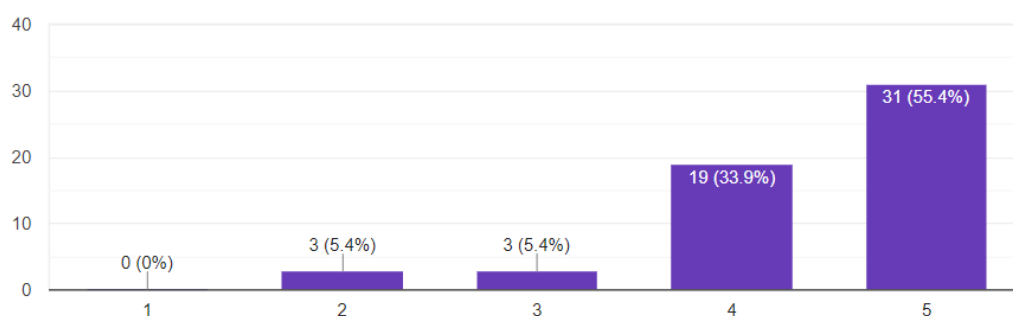


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Analisando o gráfico 10 é visto que 19 dos alunos que responderam ao questionário são indiferentes quanto essa questão; 17 deles discordam ou discordam totalmente identificando a problemática de que o conteúdo disponibilizado não atrairia a atenção dos usuários; 20 dos participantes concorda ou concorda totalmente que o conteúdo atrai a atenção dos usuários.

A segunda afirmativa propôs identificar se os estudantes estariam de acordo que uma linguagem mais jovem dentro das Redes Sociais das Bibliotecas poderia ser uma boa estratégia para atrair a atenção dos usuários.

Gráfico 11 - Uma linguagem mais jovem nas redes sociais da Biblioteca atrairia mais usuários e seguidores.



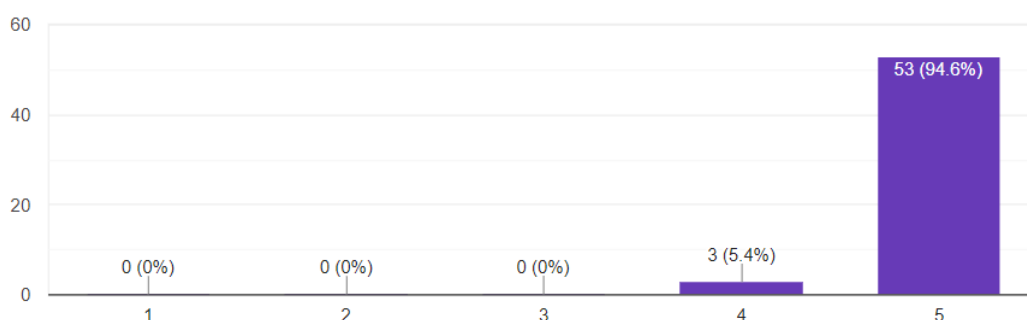
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

É possível ver a partir da análise do gráfico 11 que a maioria dos participantes concordaram ou concordaram totalmente que aplicar uma linguagem mais jovem nas Redes Sociais poderia atrair mais usuários e seguidores. Diante disso, é importante para as Bibliotecas levarem em consideração esse dado na

hora de pensar em suas estratégias de Marketing Digital, devendo estar sempre atentas a assuntos da atualidade e as tendências que estão surgindo na Web para aplicar em seus conteúdos disponibilizados nas Redes Sociais.

A última afirmativa proposta identifica a opinião concreta dos estudantes, procurando verificar se eles concordam ou discordam de que há algum benefício inserir as Bibliotecas da UFRJ nas mídias sociais.

Gráfico 12 - Você considera que inserir as bibliotecas da UFRJ nas mídias sociais pode trazer algum benefício.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O gráfico 12 evidencia que todos os estudantes concordaram ou concordaram totalmente que a inserção das bibliotecas da UFRJ nas mídias sociais pode trazer algum benefício. Posto isso, é um dado muito positivo primeiramente para a área da Biblioteconomia, já que, a população da pesquisa são estudantes da área e consequentemente futuros profissionais que podem levar essa visão atual para as unidades de informação onde trabalharão futuramente, e segundo para as Bibliotecas, já que os seus usuários estão identificando que há benefícios na presença digital das bibliotecas nas mídias sociais com forma de estratégia de Marketing Digital.

Para finalizar, o questionário perguntou aos participantes se teriam alguma sugestão para a implementação do Marketing Digital nas bibliotecas e obteve 16 respostas que estarão no apêndice D. Algumas respostas apontam para a necessidade de divulgação dessas redes sociais para os usuários, reafirmam a importância de se atentar a inserção no Instagram e a elaboração e estruturação de um bom plano de Marketing por parte da biblioteca.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir de uma revisão bibliográfica e da percepção dos discentes do curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), este trabalho apresentou que inserir-se nas redes sociais é a principal estratégia de Marketing Digital no contexto da Web 2.0 para a promoção de produtos e serviços das bibliotecas da instituição.

A pesquisa apontou que a inserção das bibliotecas nas mídias sociais pode acarretar inúmeros benefícios para a divulgação dos seus serviços e produtos, o que geraria o aumento do interesse dos usuários potenciais, tornando-os usuários reais. Como analisado, a UFRJ possui 45 bibliotecas e apenas 27 delas estão inseridas em alguma Rede Social. A biblioteca não mais pode estar confinada a processos tradicionais já que o Marketing tem muito a contribuir, pois com ele é possível identificar e atender às necessidades da comunidade de usuários. Dentro do que foi exposto a biblioteca deve acompanhar os movimentos da sociedade adaptando-se as mudanças tecnológicas para garantir sua presença na web.

Os dados apresentados pela pesquisa mostraram que a maioria dos alunos preferem que as bibliotecas se insiram no Instagram, porém ressalta-se também outras duas redes sociais que tiveram destaque: o Facebook e o Youtube. No entanto, é importante que a biblioteca pese os prós e os contras de cada rede social pois pode existir uma dificuldade de manter atualizadas todas as redes sociais, já que hoje em dia há muitas opções. Ainda assim, o critério principal para a escolha da rede social seria principalmente a preferência dos seus usuários.

O cenário atual da presença das bibliotecas da UFRJ nas redes sociais, de acordo com os estudantes de Biblioteconomia, em sua maioria é positivo, já que grande parte dos alunos acompanham nas redes sociais as bibliotecas e estão satisfeitos com o conteúdo disponibilizado, todavia, há lacunas que ainda devem ser pensadas para alcançar os alunos que estão insatisfeitos ou que não acompanham as bibliotecas nas redes sociais.

Essas lacunas podem ser exemplificadas como: a falta de presença digital de um grande número de bibliotecas (18 das bibliotecas da UFRJ não possuem nenhuma rede social), a falta de atualização das redes e a ausência de conteúdos interessantes para os usuários.

A atualização constante, uma linguagem jovem e a verificação de que tipo de conteúdo os usuários procuram ao acompanhar a rede social devem ser itens essenciais na hora de compor um plano de Marketing Digital. Sendo assim, as bibliotecas podem usufruir de todas as benesses que um bom plano de Marketing Digital acarretaria, utilizando como estratégia a inserção nas redes sociais para garantir uma boa promoção e divulgação dos seus produtos e serviços.

Por fim, é importante levar em consideração que o estudo foi limitado a estudantes de Biblioteconomia que são indivíduos mais próximos a área, dessa forma espera-se que muitos acompanhem as redes sociais das bibliotecas e faça o uso dos serviços e produtos oferecidos pelas bibliotecas de forma presencial. Para a ampliação da pesquisa, futuramente o ideal seria estender a população da pesquisa para os demais grupos de usuários das bibliotecas da UFRJ.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, G. A.; SILVA, J. F.M. As bibliotecas universitárias nas redes sociais: Facebook, Orkut, MySpace e Ning. *In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias*, 16., 2010, São Paulo. **Anais [...]**, São Paulo, 2010, p. 1-16.

AGUIAR, G. A.; SILVA, J. F. M. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório com as bibliotecas da UNESP, UNICAMP e USP**. 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

ALMEIDA, M. A. de; GANZERT, C. C. Informação e mudanças sociais no capitalismo informacional. **Achegas**, n. 40, p. 44-57, dez. 2008.

ALVIM, L. Blogues e Bibliotecas: construir redes na Web 2.0. **Cadernos BAD Revista da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas**, 2007, Lisboa, n. 1, p. 38-74, 2007a. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/781>. Acesso em: 19 de janeiro de 2021.

ALVIM, L. A avaliação da qualidade de blogues. *In: Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*, 9, 2007, Açores. **Anais[...]**, Açores: Universidade dos Açores, 2007b. Disponível em: bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/595. Acesso em: 19 de janeiro de 2021.

ALVIM, L. Da Blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. **Cadernos BAD Revista da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas**, 2009/2010, Lisboa, n. 1/2, p. 29-57, 2009. Disponível em: <https://bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/752> Acesso em: 19 de janeiro de 2021.

ALVIM, L. Impossível não estar no Facebook! O nascimento das bibliotecas portuguesas na rede social. *In: Cadernos BAD Revista da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*, 2011, Lisboa, n. 1/2, p. 14-26, 2011. Disponível em: <https://bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/737>. Acesso em: 19 de janeiro de 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Acesso em: 21 de dez. 2020.

CANELAS, L. L. C.; VALENCIA, M. C. P. O Twitter como disseminador de informação e conteúdo digital em bibliotecas públicas. **Revista CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 22-32, jan. 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/9970>. Acesso em: 19 de janeiro de 2021.

Carrasco-Polaino, R.; Villar-Cirujano, E.; Martín-Cárdaba, M. A. Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas em Twitter. **El profesional de la información**, Barcelona, v. 28, n. 4, p. 1-14, jul. 2019. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.15>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

EL DOCUMENTALISTA ENREDADO. **Mafalda: Si las bibliotecas fueran más importantes que los bancos...**, 2007. Disponível em: <https://www.documentalistaenredado.net/596/mafalda-si-las-bibliotecas-fueran-mas-importantes-que-los-bancos/>. Acesso em: 10 de fev. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, I. O. S.; Sá, M. I. F. E. Bibliotecas no instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com**, Portugal, n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/69658>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. **El Profesional de la Información**, Barcelona, v. 24, n. 1, p. 5-13, jan. 2015.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; CORREA, E. C. D. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 1 p. 59-69, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

INSTAGRAM. **Canal Tech**, [s.d.]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012. 765 p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p.

LIMA, D. da S. **O instagram como instrumento de marketing digital utilizado por Bibliotecas Universitárias como apoio, divulgação e interação com seu usuário**: um estudo sobre o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. 2019. 83 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2019.

MANESS, J. M. Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 17, n.1, p. 43-51, jan./abr. 2007.

MARGAIX-ARNAL, D. Las bibliotecas universitarias y Facebook: como y por qué estar presentes. **El profesional de la informacion**, Barcelona, v. 17, n. 6, p. 589-601, nov. 2018. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2008.no.v.02>. Acesso em: 19 de jan. de 2021.

MOLIN, E. D.; SOUZA, M. J. B. de. Os museus como organizações sem fins lucrativos e as estratégias de marketing aplicadas ao segmento. **Revista Ciências Administrativas**, vol. 12, núm. 2, p. 191-200, dez. 2006.

MURIEL-TORRADO, E.; GONÇALVES, M. Youtube nas bibliotecas universitárias brasileiras: quem, como e para o que é utilizado. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 22, n. 4, p. 98-113, 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362017000400098&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 19 de jan. 2021.

OLIVEIRA, S. M. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v.14, n.2, p.207-227, 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

OLIVEIRA, A. M. de. A internet como ferramenta Marketing nas Bibliotecas nas Bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702>. Acesso em: 19 de jan. de 2021.

ORDOÑEZ-COCOVI, E.; PERÉZ-BENITO, C.; LOBATO, C.; MILLÁN, L. Campañas de marketing en la Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla. **El profesional de la información**, Barcelona, v. 25, n.1, p. 125-134, jan. 2016.

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 1-11, 1995. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/article/view/0000000759/30f4c851a38fe4ff3094044306f4b96d/>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

PETER, J. P., CHURCHILL, G. A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

SALGADO, M. A. P. **Marketing 3.0 nas bibliotecas de ensino superior português: as percepções dos utilizadores e dos profissionais da informação e da documentação**. 2014. 375 f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e Documentação) – Universidade de Évora, Évora, 2014.

SANTOS, E. L. ; ROCHA, S. M. da. O blog como ferramenta de comunicação entre a biblioteca e seus usuários: a experiência da biblioteca Lydio Bandeira de Mello, da faculdade de direito da universidade federal de minas gerais. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 17, n. 33, p. 134-152, jan./abr. 2012.

SILVA, A. F. G. da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, 1999/2000.

SILVA, M.C.S. Marketing em bibliotecas universitárias. *In*: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU), 15., Campinas, SP, 2008, **Anais [...]**, Campinas, SP: UNICAMP, 2008.

SILVA, K. R.; ALBUQUERQUE, L. R.; PAULA, M. A. de; OLIVEIRA, V. G. P. Serviços oferecidos via Twitter em bibliotecas universitárias federais brasileiras. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 6, n. 3, p. 72-86, dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/6159>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO (SIBI UFRJ). **Apresentação**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.sibi.ufrj.br/index.php/o-sibi/quem-somos>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO (SIBI UFRJ). **Você já segue nossas bibliotecas nas redes sociais?**, 2019. Disponível em: <https://www.sibi.ufrj.br/index.php/inicio/212-ja-segue-as-nossas-bibliotecas-nas-redes-sociais>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

TANKOVSKA, H. Facebook - Statistics & Facts. **Statista**, 2021. Disponível em: https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierSummary__chapter4. Acesso em: 19 de jan. 2021.

YOUTUBE. **Canal Tech**, [s.d.]. Disponível em:
<https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso em: 19 de jan. 2021.

APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO

Período que está cursando.*

- ☐ 1º
- ☐ 2º
- ☐ 3º
- ☐ 4º
- ☐ 5º
- ☐ 6º
- ☐ 7º
- ☐ 8º
- ☐ 9º+

Faixa etária*

- ☐ Até 18 anos
- ☐ De 18 a 29 anos
- ☐ De 30 a 49 anos
- ☐ 50 anos ou mais

Tempo médio de utilização das redes sociais diariamente*

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1 hora
- ☐ 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ 4 horas
- ☐ 5 horas
- ☐ 6 horas
- ☐ Mais de 6 horas

Quais as redes sociais que você mais utiliza*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Blogs/Sites
- ☐ Outros: _____

Você utiliza ou utilizou algum serviço das bibliotecas da UFRJ de forma presencial?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Acompanha as redes sociais de alguma biblioteca da UFRJ?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em qual rede social você acompanha a(s) Biblioteca(s) da UFRJ?*

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Blogs/Sites
- ☐ Não acompanho em nenhuma rede social a(s) Biblioteca(s) da UFRJ
- ☐ Outro: _____

Você está satisfeito com as informações disponíveis das Redes sociais da(s) Biblioteca(s)?*

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Indiferente
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Não acompanho nenhuma rede social das Bibliotecas da UFRJ

Qual ferramenta ou rede social você acompanharia das bibliotecas da UFRJ caso elas fossem implantadas?*

- ☐ Página de Facebook
- ☐ Grupo de Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Canal do Youtube
- ☐ Página no Instagram
- ☐ Blog
- ☐ Já acompanho
- ☐ Outro: _____

O que te motivou a acompanhar as redes sociais da Biblioteca? (opcional)

Caso não acompanhe as redes sociais de alguma biblioteca da UFRJ, aponte o que pode estar desestimulando seu interesse. (opcional)

Você concorda ou discorda das seguintes afirmações:

Responda se concorda ou discorda das afirmações a seguir onde 1 é Discordo totalmente; 2 Discordo mais ou menos; 3 Não concordo nem discordo; 4 Concordo mais ou menos e 5 Concordo totalmente.

O conteúdo disponibilizado nas páginas das bibliotecas da UFRJ atrai a atenção dos usuários. *

1 2 3 4 5

Discordo () () () () () Concordo

Uma linguagem mais jovem nas redes sociais da Biblioteca atrairia mais usuários e seguidores. *

1 2 3 4 5

Discordo () () () () () Concordo

Você considera que inserir as bibliotecas da UFRJ nas mídias sociais pode trazer algum benefício. *

1 2 3 4 5

Discordo () () () () () Concordo

Para finalizar...

Você teria alguma sugestão para implementação de marketing digital nas bibliotecas da UFRJ? (opcional)

APÊNDICE B – O QUE TE MOTIVOU A ACOMPANHAR AS REDES SOCIAIS DA BIBLIOTECA?

1	O tempo de resposta mais rápido e a comunicação direta sobre os serviços ofertados, além de dicas de cursos e afins
2	Minha frequência na biblioteca presencialmente antes da pandemia
3	Saber mais sobre alguns serviços
4	Saber das novidades, dicas, informações sobre a biblioteca.
5	Saber informações pertinentes de forma rápida
6	Estágio
7	Acompanhar as novidades e atualizações da área e também os informativos sobre funcionamento e acervo da biblioteca
8	As informações divulgadas
9	Ficar por dentro de informações de funcionamento da biblioteca, acompanhar o conteúdo que compartilham.
10	As iniciativas voltadas às palestras e cursos.
11	Para acompanhar as palestras
12	O desejo de adquirir mais conhecimento.
13	Para acompanhar as informações disponibilizadas pela biblioteca e também por ter conhecimento da existência das redes quando realizei os estágios obrigatórios.
14	As dicas que são dadas para nós, estudantes. Para mim são dicas pequenas, mas que fazem uma diferença muito grande no desenvolvimento dos meus trabalhos acadêmicos, principalmente.
15	Conteúdos relevantes, divulgação de workshops, informações referentes à normalização. Há bastante conteúdo interessante e diversificado nas redes sociais das bibliotecas!
16	As atualizações recentes dos perfis
17	Saber de livros e atividades novas
18	Estar mais inteirado no que ocorria nas bibliotecas da UFRJ
19	Trabalhei em uma delas é ajudei a implementar algumas mídias sociais.
20	Uma visita guiada pelas bibliotecas
21	Quando fui me "inscrever" na biblioteca o funcionário que realizou meu atendimento sugeriu que eu seguisse a biblioteca nas redes sociais :)

22	Praticidade de informações
23	Saber novidades, informações, programações, dicas
24	Acompanhar oportunidades de cursos e treinamentos.
25	Estar atualizada com o acervo para saber o que posso usar para ler e estudar.
26	Fazer parte dos primeiros passos da biblioteca do CFCH no Instagram

APÊNDICE C – CASO NÃO ACOMPANHE AS REDES SOCIAIS DE ALGUMA BIBLIOTECA DA UFRJ, APONTE O QUE PODE ESTAR DESESTIMULANDO SEU INTERESSE.

1	Poucas atualizações de informações e também algumas não têm página no Instagram (prefiro o Instagram ao Facebook)
2	Rede parada
3	Perder muito tempo utilizando as redes sociais
4	Por não ser usuário assíduo das bibliotecas
5	A falta de digitalização e acesso a algumas bibliografias
6	A falta de divulgação.
7	Postagens chatas e desinteressantes

**APÊNDICE D – VOCÊ TERIA ALGUMA SUGESTÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO
DE MARKETING DIGITAL NAS BIBLIOTECAS DA UFRJ?**

1	Como são muitas bibliotecas, acredito que ações isoladas se percam no caminho digital. O SIBI deveria ter um setor de marketing para olhar com mais cuidado para esta questão
2	Maior divulgação para turmas de calouros ajudaria a deixar os novos usuários mais inseridos nos serviços oferecidos pelas bibliotecas e menos perdidos na vida acadêmica
3	Apenas mais do mesmo: estudar a área e entender as necessidades informacionais para manter atualizações com novidades, informações úteis etc.
4	Através da Ciência Aberta.
5	Uma divulgação que converse com calouros e veteranos da UFRJ
6	Interação recorrente nos stories do instagram por exemplo
7	Creio que se tivesse uma rede integralizada de todas as bibliotecas do sibi com uma identidade, ficaria mais unificado as informações e visualmente mais clean. Uma equipe especial para lidar com a demanda de todas as bibliotecas seria bem mais interessante do que a individualização que acaba ocorrendo em questão de design.
8	Layouts que chamassem a atenção e prendessem a atenção do usuário
9	Elaborar um plano bem estruturado, com rotina de posts, atenção no que está sendo dito, direcionar sua divulgação de acordo com as tendências atuais do mercado do entretenimento, acadêmico, internet, memes e da área do conhecimento que aquele acervo abrange, para maior atração e assim gerar interesse dos usuários.
10	Postar fotos indicando livros, falar de curiosidades sobre a história ou sobre o escritor, algo bem objetivo, por que quem não gosta de lê, dificilmente vai lê uma postagem com um texto grande.
11	Criar personagens (desenhos fofos como aqueles bonecos do Canvas) e um padrão pra as publicações, talvez.
12	Utilizar uma linguagem mais jovem e mostrar as formas que o público pode ter acesso aos materiais do acervo
13	Não
14	Entrar no Tik Tok

15	Contratar um estagiário para ficar responsável pelas mídias sociais, focando principalmente no público jovem e investindo no design/aparência dos feed's.
16	Pode parecer besteira, mas analisar o trabalho de grandes booktubers/bookinstagrams e tentar reproduzir algo parecido nas páginas digitais das bibliotecas poderia ser uma boa ideia!